El gran desafío: Cómo realinearnos con la intención del cliente

Al centrarse en la identificación de comportamientos que indican motivaciones de compra (incluso en las primeras etapas del proceso), estos datos son clave para encontrar a los compradores estén donde estén y para ofrecerles comunicaciones que sean relevantes y bien recibidas.

Cabe señalar que muchas empresas de todo el mundo se encuentran en un estado de evolución constante. En las últimas semanas, los líderes han tratado de ayudar a sus equipos a aclimatarse y adaptarse a una nueva realidad. Sin embargo, mientras nos habituamos a esta normalidad alterada, debemos seguir avanzando, a veces, ajustando estrategias y reformulando prioridades.

Desde fuera, no hay modo de saber con certeza si una organización está maniobrando para responder al desafío ni el modo en que lo hace. Pero los datos de intención, combinados con una comunicación constante y una empatía genuina, pueden ayudar a los equipos de ventas a comprender muchas situaciones singulares y a adaptar sus mensajes en consecuencia.

Cómo estar en sintonía con la intención del cliente

A continuación, te ofrecemos algunos consejos basados en contenido sobre ventas que marca tendencia en internet para que puedas utilizar de manera proactiva las intenciones y las metas dinámicas de tus clientes y cuentas objetivo a fin de elaborar comunicaciones más acertadas.

Conoce los aspectos básicos de la intención

En CMSWire, David Crane recientemente publicó una lista de 17 términos relacionados con los datos de intención que todo responsable de ventas y marketing B2B debe conocer *(en inglés)*. Es un buen momento para que los equipos refresquen la terminología y los matices de significado. Los datos de intención no solo pueden mejorar tu interacción con los clientes actuales y los posibles clientes, sino que también pueden favorecer las iniciativas de generación de leads al ayudarte a descubrir oportunidades. Es posible que las circunstancias del mercado generen la necesidad de tu producto o servicio en nuevos nichos o segmentos de mercado.

Si quieres comenzar ya mismo a adaptarte a la intención, pregúntales a los grupos de marketing si han observado un cambio en el modo en que las personas interactúan con tu contenido o tu sitio web. Luego, concentra tus esfuerzos en los temas o las áreas de servicio hacia las que gravitan los visitantes.

Lo primero es la empatía

En su nuevo artículo en Forbes sobre cómo aumentar las ventas de las empresas B2B y B2C con el marketing de intención inteligente *(en inglés)*, uno de los principales consejos que nos ofrece James Gilbert es «ponernos en el lugar del cliente». Si bien no es una recomendación nueva, adquiere una importancia especial en el contexto actual. Es esencial poner nuestra humanidad en primer lugar.

«En lugar de decirles a los clientes que deben comprar un producto basándose en todos los datos que has recopilado para ellos… concéntrate en utilizar los datos de intención para mejorar su experiencia, abordar sus dificultades y ofrecerle incentivos en lugar de instrucciones», escribe Gilbert.

El artículo de Sabrina Ferraioli sobre 11 maneras creativas de mejorar las llamadas de ventas B2B *(en inglés)*. ofrece otro consejo pertinente para lograr una comunicación empática con los clientes en estos momentos. Su principal recomendación es ser positivos y entusiastas. Si bien es fundamental evitar los excesos o parecer ajenos a la realidad (el segundo consejo de Ferraioli es evitar la exageración y el énfasis desmedido), los profesionales de ventas pueden proyectar un optimismo calmo y moderado en estos tiempos de incertidumbre. Lo más probable es que, si el mensaje es acertado, sea un alivio en medio de tanta tensión.

Busca información oportuna sobre las cuentas

Muchas organizaciones han emitido comunicados públicos (en redes sociales, por correo electrónico, en sitios web, etc.) sobre la situación actual, cómo están respondiendo y qué medidas están tomando para ofrecer el mejor servicio a sus clientes. Busca esas comunicaciones oficiales para determinar cómo piensa avanzar la empresa y cuáles podrían ser sus prioridades.

También puedes hacer lo mismo a nivel individual. Echa un vistazo a los feeds de LinkedIn de tus contactos. ¿De qué hablan? ¿Qué comparten? Tener una idea de lo que piensa y lo que siente una persona te ayudará a encontrar un punto en común.

Aprovecha al máximo cada interacción

Recientemente, Bob Apollo scribió para Business 2 Community un artículo titulado Cuando el statu quo ya no es el statu quo *(en inglés)*. Todo el texto es excelente y vale la pena leerlo, pero la idea subyacente es que, en un momento de tanta incertidumbre, todos estamos buscando nuestro camino. Utiliza este tiempo para desarrollar buenos hábitos a largo plazo. Uno de los objetivos de los profesionales de ventas debería ser maximizar el valor de las reuniones virtuales recopilando tanta información útil como sea posible.

«Hoy, más que nunca, los profesionales de ventas necesitan investigar de antemano, comprender lo que cada participante espera obtener de la reunión, acordar un temario, gestionar el tiempo con eficiencia, encontrar un equilibrio entre las preguntas que formulan y la información que brindan, llegar a conclusiones claras y acordar con precisión los pasos siguientes», escribe.

Es recomendable que los gerentes de ventas elaboren y distribuyan una lista de preguntas específicas o líneas de investigación para que los representantes tengan un plan para seguir.

Me despido con este fragmento del artículo de Apollo, que sintetiza muchos de los puntos expuestos y explica claramente la prerrogativa de ayudar siempre:

«La tarea más importante que puede hacer un profesional de ventas es ayudar a sus clientes a comprender lo que sucede en el entorno y dentro de sus organizaciones. Necesita demostrar y comunicar empatía y una preocupación genuina por la situación en la que se encuentran sus clientes. Necesita encontrar el equilibrio entre el pesimismo desmedido y el optimismo injustificado. Necesita tener un verdadero deseo de ayudar más que de vender.».

En este momento, las estrategias de negocios reactivas pueden variar según la compañía, el mercado vertical y el sector, pero un profesional de ventas que tiene una intención sincera de ayudar siempre será valioso.

Amanda B.
Gerente sénior de marketing de contenido, LinkedIn Sales & Marketing Solutions

Artículo publicado originalmente en inglés en https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-realigning-on-customer-intent

